

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap hari kita melakukan komunikasi demi menjalankan tugas sebagai makhluk sosial yang selalu melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Dimanapun manusia itu berada dan dalam keadaan apapun manusia selalu melakukan komunikasi. Sejalan dengan pemikiran Liliweri (2013:5) yang mengatakan “manusia selalu berkomunikasi, manusia tidak dapat menghindari komunikasi”. Oleh karena itu manusia selalu berkomunikasi dan diharapkan terjadi komunikasi yang efektif. Artinya, komunikasi yang terjadi antara pembawa pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) pada persepsi yang sama.

Biasanya, komunikasi yang efektif didukung dengan adanya kesamaan antara kedua belah pihak, baik itu jenis kelamin, agama, hobi, budaya, bahasa dan lain sebagainya. Kesamaan-kesamaan tersebut dapat mendorong orang-orang untuk saling tertarik melakukan komunikasi. Semakin banyak kesamaan latar belakang antara komunikator dan komunikan maka akan semakin besar pula kemungkinan untuk terjadinya komunikasi yang efektif. Hal tersebut dapat meminimalkan kesalahan dalam penafsiran pesan yang dikirimkan.

Komunikasi memiliki berbagai macam kajian salah satunya komunikasi antarbudaya. Komunikasi antarbudaya saat ini menjadi kajian penting dalam bidang komunikasi walaupun bukanlah suatu hal yang baru. Sejak awal peradaban, manusia sudah melakukan komunikasi antarbudaya ketika manusia

membentuk kelompok suku. Hubungan tersebut terjadi setiap kali orang-orang dari suku yang satu bertemu dengan anggota suku lainnya.

Membahas komunikasi antarbudaya tidak terlepas dari dukungan perkembangan zaman saat ini. Pembangunan yang cepat dan luas dalam bidang transportasi dan komunikasi menyebabkan dunia menyusut. Dalam artian, saat ini jarak tidak menjadi masalah dengan meningkatnya mobilitas. Masyarakat di suatu negara dapat mengunjungi negara-negara lain dengan waktu yang singkat. Interaksi sosial yang terjadipun mengalami perluasan, masyarakat dunia saat ini dengan mudah berkomunikasi satu sama lainnya. Misalnya saja dengan adanya media sosial, orang yang tinggal di Negara bagian Eropa dengan mudah berkomunikasi dengan orang yang tinggal di Negara bagian Asia tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Budaya sendiri membawa pengaruh besar dalam proses komunikasi. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Edwar T Hall (Liliweri 2013:21) bahwa budaya dan komunikasi dapat diibaratkan dua keping mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Tidak akan ada budaya tanpa komunikasi, begitu juga sebaliknya tidak akan terjadi komunikasi tanpa adanya budaya. Budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya itu sendiri.

Berkaitan dengan budaya dan komunikasi Edward T. Hall (dalam Liliwer, 156:2013) mengungkapkan ada orientasi-orientasi yang mengamati perbedaan dan persamaan budaya dalam komunikasi. Orientasi tersebut adalah budaya konteks tinggi atau *High Context Cultural* (HCC) dan budaya konteks rendah atau *Low Context Cultural* (LCC). HCC digunakan oleh orang-orang yang mempunyai kode pesan bersifat simbolis, seperti negara-negara bagian Asia,

Amerika Latin dan Amerika Indian, sehingga Indonesia termasuk ke dalam bagian HCC. Sebaliknya LCC digunakan oleh orang-orang yang mempunyai kode pesan denotatif, seperti negara-negara bagian Amerika Utara dan Eropa. Apabila terjadi komunikasi di antara orang-orang HCC dan LCC maka terjadi komunikasi antarbudaya.

Komunikasi antarbudaya sebagaimana yang dijelaskan oleh Samavor, Porter dan Mcdaniel (2010:13) terjadi ketika anggota dari satu budaya tertentu memberikan pesan kepada anggota dari budaya yang lain. Lebih tepatnya, komunikasi antarbudaya melibatkan interaksi antara orang-orang yang persepsi budaya dan sistem simbolnya cukup berbeda dalam suatu komunikasi. Ketika komunikasi terjadi antara orang-orang yang berbeda bangsa, kelompok, ras, atau bahasa. Komunikasi tersebut disebut komunikasi antarbudaya. Komunikasi antarbudaya pada dasarnya mengkaji bagaimana budaya berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi, apa makna pesan verbal dan nonverbal menurut budaya-budaya bersangkutan apa yang layak dikomunikasikan, bagaimana cara mengkomunikasikannya, dan kapan mengkomunikasikannya.

Dalam proses komunikasi antarbudaya, orang-orang yang terlibat membutuhkan pengertian atau pemahaman yang lebih komprehensif mengenai budaya lawan bicaranya. Mempelajari budaya orang lain merupakan salah satu cara memujudkan pemahaman tersebut. Hal tersebut dapat menimbulkan komunikasi yang lebih efektif dan tujuan sebuah proses komunikasi bisa tercapai. Namun tidak selamanya komunikasi berjalan sesuai dengan apa yang

direncanakan, bisa saja pada saat berkomunikasi orang yang terlibat mengalami kegagalan untuk menyesuaikan diri dengan hambatan-hambatan yang ada.

Hambatan-hambatan dalam komunikasi antarbudaya dapat berbentuk penggunaan bahasa yang berbeda, nilai-nilai, norma, atau perilaku yang berbeda di tiap-tiap budaya. Dengan adanya hambatan tersebut membuat timbulnya *anxiety* (kecemasan) dan *uncertainty* (ketidakpastian) diantara kedua belah pihak yang berkomunikasi. Gudykunst (Griffin, 2006:427) menyatakan bahwa ketika orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda bertemu, mereka mengalami kecemasan dan ketidakpastian satu sama lain. Kecemasan merupakan perasaan khawatir tentang apa yang akan terjadi pada saat terjadi komunikasi antarbudaya. Sedangkan ketidakpastian merupakan keraguan dalam memprediksikan hasil dalam komunikasi antarbudaya.

Misalnya, pada saat kita ingin memulai percakapan dengan orang asing yang memiliki latar belakang budaya berbeda akan timbul kecemasan dan ketidakpastian. Kecemasan dapat dilihat dari rasa ketidaknyamanan untuk memulai komunikasi dan khawatir apakah komunikasi yang dilakukan dapat sesuai dengan tujuannya. Sedangkan ketidakpastian dapat diamati, apabila kita mulai berkenalan dan lawan bicara kita memberikan reaksi-reaksi tertentu baik verbal dan nonverbal disitulah kita mulai merakan ketidakpastian. Ketidakpastian akan hasil-hasil komunikasi yang telah kita lakukan apakah sesuai dengan apa yang diinginkan atau sebaliknya.

Hambatan-hambatan yang dipaparkan di atas apabila dapat dikelola dengan baik akan menimbulkan komunikasi yang efektif, sebaliknya apabila tidak dikelola dengan baik maka akan menimbulkan kegagalan. Selain itu, hambatan

terjadi karena kurangnya pemahaman mengenai budaya-budaya orang lain. Salah satu kasus kegagalan komunikasi antarbudaya yang terjadi yaitu Disney in France. Perusahaan Disney yang bergerak di bidang hiburan dalam bisnisnya berhasil meraih keuntungan di Amerika Serikat dan Jepang. Selanjutnya, Disney mencoba melebarkan sayap bisnisnya di pasar Eropa dan memilih Paris sebagai targetnya. Paris dipilih oleh Disney karena beberapa alasan yaitu 17 juta orang Eropa tinggal kurang dari dua jam perjalanan menuju Paris, dan sekitar 310 juta orang dapat terbang ke Paris pada waktu yang sama. Alasan selanjutnya adalah besarnya perhatian pemerintah kota Paris yang menawarkan lebih dari satu milyar dollar dalam berbagai insentif, dan ekspektasi bahwa proyek ini akan menciptakan 30000 lapangan pekerjaan.

Namun apa yang terjadi, angan-angan melebarkan sayap bisnisnya menghadapi beberapa masalah berupa boikot acara pembukaan oleh menteri kebudayaan Perancis, dan kegagalan untuk memperoleh target pengunjung yang datang. Hal tersebut terjadi karena Disney mengalami kesalah asumsi terhadap selera dan pilihan dari konsumen di Perancis. Ini terjadi karena perbedaan budaya yang ada. Disney beranggapan bahwa pola kebudayaan yang diterapkan di Amerika Serikat dan Jepang akan berhasil pula di Perancis namun ternyata tidak. Sebagai contoh, kebijakan Disney untuk tidak menyediakan minuman beralkohol di taman hiburan berakibat buruk, karena di Paris sudah menjadi kebiasaan untuk makan siang dengan segelas *wine*. Selain itu, Disney tidak menyediakan sarapan pagi berupa *bacon* dan telur seperti yang diinginkan konsumen, padahal hal tersebut sudah menjadi kebiasaan di Paris. Selain

permasalahan tersebut ada berbagai macam permasalahan lainnya dalam konteks perbedaan budaya.

Kegagalan perusahaan Disney terletak pada kesalahannya dalam menafsirkan budaya yang ada. Apa yang telah diterapkan di Amerika Serikat dan Jepang tidak menjadikannya berhasil karena perbedaan budaya. Disney seharusnya melakukan riset terlebih dahulu tentang bagaimana budaya orang Perancis agar pola-pola perusahaan dapat disesuaikan dengan budaya setempat. Setelah Disney merubah strateginya yaitu dengan mengubah nama perusahaan menjadi Disney Land Paris, merubah makanan dan pakaian yang ditawarkan dengan budaya setempat, memotong harga tiket, terbukti jumlah pengunjung mengalami kenaikan.

Dari kasus tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila ingin berhasil dalam komunikasi antarbudaya, kita harus mengetahui dan mempelajari budaya orang lain untuk menghindari kegagalan yang tidak diharapkan. Apa yang diterapkan di negara kita belum tentu akan sama di negara orang lain, karena perbedaan budaya yang ada. Perbedaan budaya tersebut bukan menjadi penghalang untuk melakukan komunikasi apabila dipahami lebih komperehensif lagi. Mempelajari kebudayaan orang lain sangat penting saat ini, mengingat persaingan dalam berbagai bidang di dunia Internasional sudah sangat marak terjadi. Pada tahun 2015, Indonesia sudah dihadapkan pada Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan bisnis berskala Internasional. Secara langsung, negara-negara di bawah naungan MEA melakukan komunikasi antarbudaya untuk mencapai kepentingan yang ada.

Komunikasi antarbudaya kerap ditemui pada sektor pariwisata, mengapa demikian?. Karena sektor ini mempertemukan orang-orang dari kebudayaan yang berbeda, biasanya orang akan melakukan wisata di tempat yang berbeda dari asalnya untuk merasakan pengalaman-pengalaman yang berbeda yang tidak ada di tempat tinggalnya. Pengalaman berbeda tersebut dapat dirasakan dari suasana lingkungannya, dan orang-orang yang ditemuinya pada saat melakukan wisata. Indonesia saat ini menjadi salah satu negara yang kerap dikunjungi oleh masyarakat negara lain untuk berwisata salah satunya di pulau Lombok.

Sejak dibuka Bandara Internasional Lombok pada tanggal 1 Oktober 2011, Provinsi Nusa Tenggara Barat mengalami peningkatan pengunjung wisatawan baik wisatawan dalam lokal maupun wisatawan mancanegara. Setahun setelah diresmikan, tepatnya pada tahun 2012 angka kunjungan mencapai 1.163.142 wisatawan (471.706 wisatawan mancanegara dan 691.436 wisatawan lokal), jumlah ini dua kali lipat dari tahun 2011. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 mengalami peningkatan dengan jumlah kunjungan wisata mencapai 3.094.437 wisatawan (1.404.328 wisatawan mancanegara dan 1.690.109 wisatawan lokal), jumlah tersebut terus meningkat setiap tahunnya mengingat Provinsi NTB saat ini dilirik oleh masyarakat dunia. Biasanya wisatawan menikmati keindahan pulau Lombok terlebih dahulu dan melanjutkan perjalanan wisata ke Pulau Sumbawa. Kedua pulau ini berada di satu Provinsi yaitu Nusa Tenggara Barat (NTB).

Menyandang *the best halal destination award* dan *the best halal honeymoon award* pada tahun 2015 di Abu Dhabi membuat Lombok semakin dikenal

wisatawan. Lombok saat ini menjadi primadona bagi wisatawan untuk menghabiskan waktu liburnya, kekayaan alam dan budayanya menjadi magnet tersendiri untuk mendatangkan wisatawan. Adanya peningkatan wisatawan mengharuskan pemerintah dan masyarakat setempat membenahi sektor wisatanya.

Sektor pariwisata menjadi sektor yang memberikan sumber lapangan pekerjaan baru bagi negara, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di sekitaran daerah wisata. Dengan adanya sektor ini membuat terbentuknya penginapan, restoran, jasa *travel*, pemandu wisata, dan pasar seni.

Dengan banyaknya potensi yang ada di Lombok membuat insvestor melirik Lombok khususnya kabupaten Lombok Tengah untuk membentuk Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. KEK Mandalika menawarkan wisata bahari dengan pesona pantai dan bawah laut yang memukau. Mandalika berasal dari nama seorang tokoh legenda, yaitu Putri Mandalika yang dikenal dengan parasnya yang cantik. Setiap tahunnya, masyarakat Lombok Tengah merayakan upacara Bau Nyale, yaitu ritual mencari cacing laut yang dipercaya sebagai jelmaan dari Putri Mandalika. Perayaan ini merupakan budaya yang unik dan menarik wisatawan baik lokal maupun internasional.

KEK ini memberi peluang baru bagi masyarakat setempat untuk membuka usaha seperti toko kain, restoran, toko oleh-oleh dan masyarakat bisa berjualan dengan membuka warung di pinggir pantai. Rata-rata yang menjadi penjual di kawasan KEK ini adalah masyarakat setempat. Berangkat dari pemikiran Liliweri yang telah disebutkan sebelumnya, apapun yang dilakukan manusia di manapun dan kapanpun akan terjadi proses komunikasi termasuk pada proses

jual beli dan pada saat wisatawan mencoba membuat langsung kain tenun pasti terjadi proses komunikasi antara penjual dan pembeli.

Pada proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya dalam komunikasi antarbudaya dikenal beberapa orientasi, yaitu HCC dan LCC. Indonesia termasuk ke dalam HCC dan dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan komunikasi antarbudaya yang terjadi antara orang-orang yang berasal dari HCC dan LCC.

Di KEK ini, ketika pembeli yang berasal dari LCC dan penjual yang berasal dari HCC akan menimbulkan berbagai prasangka antar keduanya. Prasangka merupakan hasil dari kecemasan dan ketidakpastian, yang mana seseorang berprediksi yang cenderung negatif terhadap orang lain terutama dengan orang lain yang baru dikenal. Walaupun demikian, kecemasan dan ketidakpastian tersebut dapat dikelola untuk dapat mencapai komunikasi yang efektif. Kemampuan seseorang dalam berkomunikasi yang efektif didasarkan pada kemampuannya mengelola kecemasan dan ketidakpastian.

Selain beberapa data dan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti juga memiliki alasan tersendiri mengangkat tentang kecemasan dan ketidakpastian. Berawal pada saat berlibur di pantai Kuta Lombok, peneliti melihat pasangan bule yang sedang melakukan transaksi jual beli. Karena kurangnya pemahaman penjual tentang bahasa Inggris membuat bule tersebut kebingungan. Melihat hal tersebut, peneliti membantu mereka untuk saling memahami satu sama lainnya. Perbedaan budaya yang ada antara keduanya

membuat komunikasi yang terjadipun tidak berjalan efektif sesuai dengan keinginannya.

Untuk mengelola kecemasan dan ketidakpastian tersebut seseorang harus *mindfull* dalam berkomunikasi. *Mindfulness* adalah proses dimana seseorang secara sadar mengelola kecemasan dan ketidakpastian terhadap orang lain untuk mencapai komunikasi secara efektif (Griffin, 2006:431). Ketika terjadi interaksi antara penjual dan pembeli yang mana pembeli merupakan wisatawan asing dengan latar belakang budaya berbeda melakukan proses jual beli. Proses jual beli di antaranya, penjual menawarkan barang dagangannya ke pembeli dan pembeli mulai berintraksi dengan penjual untuk mengetahui lebih jauh barang yang ditawarkan. Agar pembeli tertarik dan membeli dagangannya tentunya penjual menjelaskan spesifikasi barang dagangannya mulai dari kegunaan, pembuatan dan lain sebagainya. Dalam proses ini baik penjual dan pembeli harus sama-sama *mindfull* agar komunikasi yang terjadi dapat berlangsung efektif. Konteks efektif dalam hal ini adalah pembeli membeli barang yang dijual dan memahami pesan-pesan komunikasi yang disampaikan penjual baik pesan verbal maupun nonverbal. Berlangsungnya komunikasi antar keduanya secara efektif meskipun keduanya berasal dari negara yang berbeda budaya. Itu artinya mereka dapat secara sadar mengelola kecemasan dan ketidakpastian.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen kecemasan dan ketidakpastian yang dilakukan oleh penjual dan pembeli (wisatawan asing) dalam berkomunikasi antarbudaya selama proses jual beli berlangsung dengan judul “Manajemen Kecemasan dan Ketidakpastian

dalam Komunikasi Antarbudaya (Studi Pada Pembeli Mancanegara dengan Penjual di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kab. Lombok Tengah)’’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen kecemasan dan ketidakpastian dalam komunikasi antarbudaya pada pembeli mancanegara dengan Penjual di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kab. Lombok Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **manajemen** kecemasan dan ketidakpastian dalam komunikasi antabudaya pada pembeli mancanegara dengan Penjual di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kab. Lombok Tengah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penilitian ini, peneliti berharap penilitian ini memiliki kegunaan yang terdiri dari :

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan lebih mampu mengembangkan kajian ilmu komunikasi terutama pada kajian Komunikasi Antarbudaya. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi nantinya dapat membantu para mahasiswa untuk mengembangkan serta memecahkan kasus dalam setiap pengajaran Komunikasi Antarbudaya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan informasi pada penelitian-penelitian serupa yang akan datang. Selain juga dapat memberi pemahaman yang positif bagi pembaca yang akan atau sedang terlibat komunikasi antarbudaya sehingga dapat mengelola kecemasan dan ketidakpastian untuk keberlangsungan komunikasi yang efektif.

